

*Є.В. Сірий,
канд. соціол. наук*

*E. V. Siryi,
Candidate of Sociol. Sci.*

РИНОК ЯК ГНОСЕОЛОГІЧНИЙ КОМПОНЕНТ СОЦІОЛОГІЧНОЇ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Abstract. At present, the up-to-date and future development of the business and the market system and their transformation in the globalistic system are one of the basic objects of analysis not only for the economic theory but also for a number of social sciences, among which sociology occupies the important position. The study of social aspects of the market is an integral part of the analysis of the phenomenon of business and its sociological conceptualization. The sociological analysis of the market as a social phenomenon is one of the poorly developed problems, that is why the conceptualization of business goes out in the context of studying the essence of the market system. On the whole, the market, as a system of links between separate autonomous economies, can be legally considered a basic socio-economic institution.

Ключові слова: концептуалізація підприємництва, ринок, теорія ринку, інституціоналізація посередництва, обмін, теорія соціального обміну, конкуренція,

Актуальність теми дослідження. Наш виклад логічно почати з того, що існуючі трактування підприємницького феномену не відповідають вимогам соціологічних знань, тому науковою проблемою є потреба в таких знаннях, окреслення їх контурів у структурі соціологічного знання, що й зумовлює актуальність даного напрямку дослідження. Ні у вітчизняній, ні в зарубіжній соціологічній думці досі не створено загальноприйнятних соціологічних теорій підприємництва, ринку, хоча потреба в таких теоріях давно вже стала нагальною.

Аналіз підприємницького феномену є складним, багатоаспектним та структурним науковим полем, осмислення та розуміння якого можливе в межах міждисциплінарного та багаторівневого підходу засобами усього соціально-гуманітарного знання, що сприяє більш різнобічному та глибокому розумінню підприємництва як суспільного явища, його генези, сутнісних характеристик, конкретно-історичних форм та індивідуально-особистісних характеристик. Один із таких підходів, на нашу думку, включає і сутнісне розуміння ринку як соціального явища.

Складовою частиною аналізу самого підприємницького феномену і його концептуалізації в соціології, на наш погляд, є вивчення соціальних аспектів ринку. Проблема соціологічного аналізу ринку як соціального феномену є однією з мало-

досліджених, до того ж зазначимо, що комплексний аналіз фундаментальних засад ринку у вітчизняній літературі практично не висвітлено. Тому в системі нашого дослідження на пріоритетне місце виходить концептуалізація підприємництва через призму контурів сутності ринкової системи як компонентів аналізу з гносеологічними можливостями.

Ступінь розробленості проблеми. Підприємництво і ринок є складними, не вивченими в систематичній формі феноменами, незважаючи на те, що в різних галузях соціально-гуманітарних наук вони викликають досить великий інтерес для аналізу. Аналіз соціологічного доробку, що відтворює підприємницьку рефлексію, не входить до кола наших завдань. У такому аспекті нас цікавить його квазіскладова – ринкова система як самостійна одиниця соціологічного аналізу. Існуюча соціологічна і економічна література, що висвітлює різні сторони функціонування ринку, недостатньо подає широту і глибину аналізу для концептуалізації підприємництва як соціального явища. Важливо також враховувати і міждисциплінарний характер дослідження ринку.

На сьогодні вважається, що прерогатива дослідження ринку належить економічній теорії. Першим, хто всебічно дослідив найважливішу властивість ринкової системи, був А. Сміт. Далі науковий аналіз ринку було розширено і поглиблено Р. Кантільйоном, Ж.Б. Сей-Сеем, Д. Рикардо та іншими представниками політекономічної школи у контексті економічного спрямування підприємницької діяльності.

Основи соціологічного підходу до підприємництва і ринку було закладено в роботах М. Вебера, В. Зомбарта і Й. Шумпетера. Особливістю їхньої позиції є увага до індивідів як носіїв підприємницької діяльності, а також дослідження неекономічних чинників розвитку і змісту підприємництва і ринку.

Серед визначних сучасних дослідників ринку, у чиїх працях поняття “ринок” набуло достатньо ґрунтовної наукової розробки, відзначимо передусім, таких: голандський економіст, суспільствознавець Я. Тінберген, норвезький економіст Р. Фріш, американські економісти Р. Коуз, К. Полан’ї, Р. Шведберг, Н. Флігстин, К. Ерроу, а також М. Портер, Ф. Котлер, Ю. Рубін та ін.

У зв’язку з формуванням на пострадянському просторі ринкової системи, з’явилися хвилі досліджень, що охоплюють важливі спектри проблем ринку і підприємництва. Це роботи таких російських вчених, як Л. Абалкін, В. Автономов, А. Аганбегян, В. Радаєв, Ю. Осипов, та ряду інших науковців. Необхідно відзначити і значний внесок в теорію ринку, який репрезентовано у багатьох підручниках з економічної теорії, укладених, як правило, зарубіжними економістами. Це, перш за все, підручники П. Самуельсона. Теоретичний інтерес становлять праці, що містять соціологічний аналіз ринку, таких російських дослідників: М. Ільчикова, Е. Кузнецової, В. Верховіна та ін. Можна вважати, що ними частково було закладено відповідні методологічні основи даного дослідницького поля.

Вітчизняні наукові дослідження цієї проблематики в структурі соціологічного знання практично не ведуться. Авторський пошук не виявив інших відповідних наукових праць з даної проблематики. Тому теоретичне розгортання основ соціоло-

гічного аналізу підприємництва через призму соціологічного аналізу ринку і становитиме базис наукової новизни.

Становлення і розвиток підприємництва та ринкової системи у нас та їх трансформація у глобалізованій системі перетворилися сьогодні на один з основних об'єктів аналізу не тільки для економічної теорії, але і для низки соціальних наук, серед яких важливе місце посідає соціологія. Сформувалася і цілком обґрунтована гостра потреба у їх вивченні. Але, крім реальної складності об'єктів, ми наштовхуємося на проблему невизначеності початкових понять. Іншими словами, такі ключові поняття, як “ринок”, “підприємництво”, “посередництво”, використовуються нечітко і аморфно, у найрізноманітніших значеннях. Причому подібна різноманітність виявляється не тільки на буденному рівні, але і в професійній термінології. Подібну проблему порушував і один із піонерів цієї дослідницької галузі В. Радаєв [1]. Зрозуміло, що ці, остаточно не відрефлексовані, термінологічні відмінності, заважають формуванню і реалізації перспективних теоретичних досліджень. Як правило, має місце і багатозначність термінів, що часто зустрічається в дослідженні складних об'єктів, до яких, безумовно, належать підприємництво, ринок та ін.

Для соціологів ці об'єкти є відносно новими, не цілком звичними для аналізу, особливо в онтологічному аспекті їх вивчення, оскільки це дослідницьке поле тривалий час залишалося предметом уваги економістів. Але економічна теорія, для якої підприємництво, ринок, обмін є центральними об'єктами аналізу, також зазнає певних труднощів у їх визначенні. Уникнення різного роду деекспліцитності – одне із фундаментальних завдань при розробці будь-якої теорії.

Дослідження підприємництва, ринку – одна з головних, якщо не найголовніша тема економічної науки. Проте і в економічній літературі не так легко знайти всеохоплююче (універсальне) їх визначення, а аналітичний розгляд інституціональних концепцій, пов'язаних з даними об'єктами, взагалі зустрічається вкрай рідко. Говорячи словами англійського економіста Дж. Годжсона: “Варто нам поставити елементарне запитання, наприклад “що таке ринок або підприємництво”, як нас прагнуть швидше спекатися” [2].

Почнемо з того, що, хоч у структурі економічного знання поняття ринкової системи не ототожнюють з ринком (у науковій літературі це часто зустрічається, оскільки, безсумнівно, ринок – це важливий елемент ринкової системи, але лише як один з її елементів), у соціології мають місце дещо інші, але такі, що не суперечать економічним поглядам. Справді, окрім власне ринку як сукупності актів купівлі і продажу, тобто сукупності операцій, процесів, що забезпечують рух товарів і послуг між різними їх власниками, до складу ринкової системи входять і відіграють важливу роль такі відносно відособлені інституціональні підсистеми, як ціноутворення, фінанси, зокрема грошово-кредитні установи, гроші (готівкові і безготівкові), державні установи й організації, що виконують господарські функції і, нарешті, власне суб'єкти ринкової системи – фірми, домашні господарства тощо. Для соціології це не має принципового значення. Названі елементи не є об'єктом вивчення соціологічною наукою сутності ринку, і, на відміну від економічних дисциплін, вона займається вивченням таких феноменів не деперсонізовано. Тому по-

няття “ринок” і “ринкова система” в соціологічній літературі цілком можуть отожднюватися.

У соціологічному полі під ринком розуміють соціальне утворення, *соціальний простір, соціальне поле, соціальну форму господарства, соціальну систему обміну, соціальний інститут, соціальний механізм, соціальний інструмент* – абсциси, ординати та інші алгоритми виміру людської діяльності. Маються на увазі контури розмежування та окреслення економічного і соціологічного контексту в дослідженні цієї наукової проблематики. Ринкова система, за всіх своїх переваг, не є суспільною структурою, яка має самостійну мету. Це специфічний засіб вирішення не тільки економічних завдань (виходячи з сьогоденного розуміння ринку), що стоять перед суспільством, а й засіб, який дозволяє суспільству найоптимальнішим чином використовувати усі існуючі ресурси.

Підприємництво як вид діяльності є органічним елементом ринкового господарства і еволюціонує разом з ним. Цілком очевидно, що розгляд суті, ролі та функцій підприємництва ми почнемо з аналізу ринкової системи, її еволюції, бо, як бачиться, такий алгоритм можна вважати найбільш очевидним у процедурі концептуалізації підприємництва. Таким чином можна досліджувати підприємництво і як економічний ринковий феномен.

Ринок як соціально-економічна реальність є складним інституційним утворенням, про яке ще не сформовано цілісного теоретичного концепту, і це не безпричинно [3]. У процесі еволюції економічної теорії, починаючи з А. Сміта і до наших днів, фундаментальна категорія ринку залишається предметом нескінченних суперечок, а деякі дослідники, наприклад Ф. Бродель, взагалі піддають сумніву можливість створення універсальної теорії ринку. А між тим поняття “ринок”, на наш погляд, давно претендує на роль “не останньої” соціологічної категорії, що сприяє розумінню суті механізму соціальних відносин у всіх ланках: індивід – група – інститут – соціум.

Ринок відіграє в соціальному житті велику роль. Можна стверджувати, що соціальна еволюція значною мірою визначається за еволюцією ринку [4]. Історія свідчить, що ринкові відносини існують не менше 20–30 тис. років. Ринкова система впродовж усієї історії людства, з моменту її виникнення і до теперішнього часу, переконливо довела свою перевагу в головній для людського суспільства сфері – економічній. Історія показала, що ефективнішим “засобом” людство ніколи не володіло [5, 184–202]. Однак, противники ринку стверджують, що, хоча ринкові відносини існували в суспільстві з давніх часів, вони ніколи не були ініціюючими, визначальними в житті суспільства. У ситуації, про яку ми говоримо тепер, уперше виникає суспільство, всі найголовніші відносини якого визначаються саме ринком, ринковими відносинами. Ними визначається і його сутність. Ринок становить основу всього. Це і є те, що ми називаємо капіталізмом і капіталістичним, або буржуазним, суспільством. Цілком очевидно, що це є панування речей і речових відносин над людиною [6, 44–45]. Однак, це вже інший напрям дослідження і вивчення іншого характеру ролі ринку і підприємництва.

Логічно почати аналіз ринку з його витоків, з появи факту обміну. З потреби, що виникла, і бажання обмінятися ресурсами ще на зорі цивілізації сформувалася прак-

тика соціального обміну – такий перерозподіл предметів обміну, який: суб'єктивно задовольняв обидві сторони; приносив справедливу вигоду обом сторонам; відповідним чином оцінював (вимірював) і гарантував, що цей обмін буде еквівалентним і в майбутньому. Найімовірніше, тоді і з'явилися перші прояви комерції, коли людина обмінювала те, що було в неї у надлишку, на потрібні їй продукти вжитку або інші предмети. Недаремно обмін продуктами різних типів діяльності виступає як фундаментальна основа суспільних відносин, на базі якої виникають різні структурні суспільні утворення, а теорія соціального обміну, у свою чергу, вважається в сучасній соціології добре дослідженим підходом до вивчення соціальних відносин та структур. Саме в здійсненні актів обміну полягає суть економічної діяльності (у широкому розумінні), як зазначає американський економіст і соціолог Л. Мізес [7]. А сам феномен обміну є базовим елементом у визначенні предмета економічної теорії у працях багатьох методологів цієї науки [8]. Сам же факт обміну М. Вебер визнавав фундаментальним елементом економічної соціальної дії.

Для розгляду первинних форм ринкового обміну є сенс звернутися до фундаментальної праці французького історика Ф. Броделя “Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм” (перекл. у 1987 р.). У цьому дослідженні ми бачимо, що під історичним і антропологічним кутом зору ринок постає як *місце торгівлі*, відмінною ознакою якого є фізична концентрація продавців та їхніх товарів і покупців з їхніми грошима одночасно і в одному місці для здійснення торговельних операцій. Таке найдавніше традиційне розуміння ринку і сьогодні є досить характерним для буденної свідомості. Воно повертає нас до міських ринків, що виникали на центральних площах європейських міст починаючи з грецької агори та ярмарків, що мали активний розвиток в Європі в XI–XIV ст. [9]. Кращою наочною формою, яка і на сьогодні зберегла назву “ринок”, на думку американського економіста і антрополога П. Хілла, є саме *міські ринки*. Це спеціально організоване місце, де періодично (наперед визначено) організовується процес торгівлі. Як правило, операції здійснюються тут у формі прямого *обміну* – за товар сплачується на місці і він негайно забирається покупцем [10]. Ринок передбачає не просто існування обміну вигодами (продуктами і послугами), але і його відносну *регулярність* – постійне повторення операцій купівлі-продажу. *Тільки тоді, коли на зміну разовим і випадковим актам обміну приходять систематичні обмінні операції, виникає ринкова форма господарства.*

Метою і сенсом ринкового обміну є отримання його учасниками *взаємної вигоди*, під якою в даному випадку розуміють реалізацію власного економічного інтересу. Слід уточнити, що на ранніх історичних стадіях обмін зовсім не обов'язково проводився з метою отримання максимальної економічної вигоди. Головним мотивом могла виступати взаємодопомога в межах однієї локальної спільноти або встановлення добросусідських зв'язків між спільнотами. Швидше за все, обмін використовувався переважно як засіб виживання або підвищення соціального статусу, суто економічні елементи знаходилися на задньому плані, а еквівалентність не була обов'язковим принципом. *І лише після встановлення верховенства економічної вигоди та прагнення до еквівалентності можна говорити про ринковий обмін.* Цю властивість ринку підкреслював М. Вебер у незавершеному фрагменті своєї

фундаментальній праці, присвяченій характеристиці ринку, “Господарство і суспільство”, акцентуючи на тому, що придбання товарів за допомогою вільного, суто економічного раціонального обміну концептуально протистоїть захопленню товарів за допомогою примусу будь-якого роду, особливо фізичного [11]. Таким можна вважати тільки той обмін, під час якого змагання має економічну реалізацію у вигляді вигоди. Досягти такої реалізації можна тільки в межах постійного циклу ($G - T - G$), що повторюється, тобто завдяки руху капіталу. А реалізація вказаного циклу функціонує в межах специфічного соціального простору – *ринку* як складної динамічної системи, що самоорганізовується.

Інституціональною формою соціального обміну економічного типу є ринок. Основа його відтворення – певний економічний лад суспільства, що є системою окремих господарств, які через розподіл праці й спеціалізації об’єктивно змушені вступати у відносини обміну. Тому ринок як система зв’язуючих ланок між окремими автономними господарствами по праву вважається базовим соціально-економічним інститутом. Ринок, як вважав М. Кондратьєв, або система обміну (купівлі-продажу) економічними цінностями (товарами), є сукупністю соціально-економічних відносин щодо відшкодувального обміну цінностями (товарами) між господарюючими суб’єктами [12].

Початком наукового дослідження економічних і суспільних явищ, у тому числі і їх складових – ринку і підприємництва, можна вважати виникнення так званого економічного підходу щодо вивчення суспільних явищ, коли суспільство розглядалося як трудовий і міновий союз людей, які виробляють різні види продукції та послуг. Основоположниками економічного підходу справедливо вважаються англійські мислителі А. Сміт, І. Бентам, Д. Юм. Вони першими привернули увагу до порівняння співвідношення витрат у будь-якій формі (грошових витрат, часу, моральних витрат, фізичних зусиль, зниження рівня задоволення, незручностей і т.п.) і отриманих позитивних результатів у соціальному розвитку. На наш погляд, це перша, не зовсім цілеспрямована, спроба концептуалізувати ринок і підприємництво як далеко не другорядні чинники у системі суспільних відносин. На думку відомого американського економіста Г. Беккера, “економічний підхід” є унікальним у своїй могутності, тому що він здатний інтегрувати безліч різноманітних форм людської поведінки [13]. Надалі “економічний підхід” отримав більш серйозне розгортання у працях К. Маркса, де організація виробництва набуває зумовлюючого значення для соціальної і політичної структури суспільства. Хоча зміст цього наукового поповнення носив досить конфліктологічний характер.

У межах економічної теорії категорія ринку, наповнюючись все більш складним змістом, досліджувалась протягом усього ХХ ст. у багатьох напрямках, але в аспекті теоретичної соціології актуальними і цікавими є:

- розподільний механізм обігу економічних ресурсів;
- сукупність різних ринкових просторів, де обертаються різні економічні ресурси, що відрізняються за спеціалізацією і функціональними характеристиками;
- соціальна структура ринкових агентів, які взаємодіють один з одним.

Інтерпретацій, або концепцій, якщо можна так сказати, ринку, як “вихідних” (класичних), так і “випливаючих” (модерних) існує не так вже й багато. Наприклад,

французкий економіст Р. Бойє вирізняє п'ять таких інтерпретацій ринку: місце, територія, сукупність потреб, механізм, що самоорганізовується, економічна система з панівною формою господарства [13]. Але для соціологічної науки деякі із наведених концептів не є прийнятними. Поняття “ринок” не може однозначно інтерпретуватися в межах його універсалізації. Воно розкривається, прямо або побічно, у різних концептуальних побудовах, які виділяють лише окремі аспекти ринку. В одному випадку – це стохастичні масові дії агентів ринку. У іншому випадку ринок розглядається, перш за все, як інституціональне утворення, система норм і правил економічної поведінки, яка робить можливим (або неможливим) ефективний обмін економічними ресурсами між агентами ринку. Тобто сама стохастична реальність масового попиту-пропозиції тут детермінується системою відповідних інститутів, цінностей і норм, які визначають межі та вектори свободи економічних суб'єктів [14].

Заслугує на увагу і напрям, де ринок розглядається як елемент механізму соціальної конкуренції, інструмент соціального “відбору”, який застосовується у різних суспільних сферах. Зокрема, своєрідною теоретико-методологічною базою багатьох сучасних досліджень проблеми підприємництва і ринку стали ідеї про конкуренцію і спонтанний порядок Ф. Хаєка. Згідно з його уявленнями, функціонально ринок сприяє високій імовірності збігу очікувань суб'єктів з реальністю, але переважно для тих, хто здатний витримати конкуренцію. Ніхто не може наперед знати, хто буде переможцем у конкурентній боротьбі. Ринок може гарантувати одне – переможе сильніший. А в підсумку виграє суспільство взагалі [15,10].

Існує чимало інших співзвучних аргументованих позицій. Тому не буде суперечливо чи некоректно розглядати аналогію природи ринку через призму ідей про вільну конкуренцію між індивідами А. Смита, “боротьби за існування” Р. Мальтуса, ідей та принципів соціального дарвінізму У. Беджгота, Л. Гумпловича, А. Смоула, де природний відбір і боротьба за існування визнаються як головний соціальний детермінант в аналізі механізму розвитку суспільства та соціальних конфліктів. Боротьба за існування трактувалася як основний закон соціальної еволюції (коли в процесі відбору виживають найбільш пристосовані), а інтереси, біологічні потреби особи – це рушійна сила розвитку суспільства. У протидії потреб інтересів між соціальними елементами виживають ті спільноти, у яких зберігається рівновага між інноваціями, традиціями, різними процесами. Ще в соціології О. Конта, Г. Спенсера, П. Лілієнфельда, А. Шефле простежувалася подібна ідея про те, що головним регулятором життя є *закон боротьби за існування*. Ринок, на нашу думку, не тільки не є винятком, а й відповідає логіці трактування такого теоретичного підходу.

Роль конкуренції як необхідного компонента і умови існування цивілізованого ринку відзначав і М. Вебер у роботі “Історія господарства”. На його думку, – це постійно присутній і функціонуючий мирний конфлікт, зумовлений спробами різних господарських суб'єктів досягти контролю над ресурсами. Господарювати для підприємця означає конкурувати – організовуючи виробництво, він мусить конкурувати. Можливо, це єдиний природний для нього спосіб господарювання. Вже з першого кроку підприємець виступає як конкурент – за можли-

вість господарювати, за правильність вибору, за майбутній успіх, за менші витрати.

К. Маркс назвав конкуренцію внутрішньою природою капіталу, показавши, що конкуренція є способом дії капіталу, а капіталізм є матеріальним втіленням капіталу [14, 391]. Крім того, діяльність у ринковій сфері – це процес постійного вибору. Серед різних альтернатив очевидно присутні ті, які як наближають, так і віддаляють локальний соціогосподарський об'єкт від іманентної йому мети. Тому рух до мети проходить у боротьбі між протилежними тенденціями, що є свідченням *конкурентної природи ринку* – боротьби із самим собою. [16, 44]. Це цілком співзвучно в межах конфліктологічного напрямку в соціології.

У зв'язку із цим, із порушенням питання “що таке ринок”, напевно, зникає його трактування як суспільної структури, що має самостійну мету.

Ринкова економіка є суспільною системою розподілу праці в умовах приватної власності на засоби виробництва. Всі її учасники виступають від свого імені, але дії кожного з них, разом із задоволенням власних потреб, спрямовані на задоволення потреб інших людей. Схожість такої ідеї спостерігається і в економістів-класиків минулого (А. Сміт), і в “сучасників” (М. Мізес) [17]. “Діючи, – відзначає М. Мізес, – кожен надає послуги людям і адекватно отримує від них. Кожен сам по собі є і засобом, і метою: кінцевою метою для себе і засобом для інших у спробах реалізації власних інтересів” [17, 243]. Тут автор виносить економічну теорію на непохитний соціологічний фундамент аналізу “аксіоми людської діяльності”: будь-яка дія людини є вибором – перевага для одного варіанта і відхилення усіх інших. Суть дії полягає в наданні переваги одному варіанту і відхиленні всіх інших” [17]. “Людську діяльність” Мізеса є підстави назвати “Біблією лібералізму”, – зазначав В. Верховін [16].

Діяльність як загальносоціологічна категорія визначає єдиний та ефективний спосіб бути особистістю. В основі спонукань людини до активності, діяльності лежить прагнення до самовираження, самоорганізації особистості. Людина намагається утвердити себе у власних індивідуальних рішеннях, в результатах своєї діяльності. Все це перевтілюється в зміст власного господарювання, самореалізації, а система соціального обміну є іманентною для таких форм буття. Цією системою керує ринок, який спрямовує дії індивідів так, щоб вони якнайкраще відповідали інтересами оточуючих. У діях ринку немає ні стримання, ні примусу. Це така суспільна система розподілу праці і обміну, яка не керується якоюсь силою (А. Сміт назвав її “невидимою рукою”), а визначає кожному своє завдання і примушує дотримуватися її “команд”. Тут кожна людина є вільною й інтегрується в цю систему співпраці самостійно. Ринок скеровує її (людину) і показує, яким чином вона може якнайкраще сприяти своєму добробуту і добробуту інших людей.

Можна сказати, що ринок є остаточною ініціативною життєдіяльністю людей. Він самостійно упорядковує всю суспільну систему і надає їй сенсу та значення [17, 243]. Це процес, що приводиться в рух взаємодією безлічі індивідів, які співпрацюють в умовах розподілу праці. Ринок не є ні місцем, ні річчю, ні колективною суттю. Він дозволяє всім господарюючим суб'єктам занурюватися ідеально у практично постійно оновлюваний океан нововведень, розвиватися разом з цими нововведен-

нями і ставити саму можливість бути споживачем у залежність від здатності входити в ринок зі своїми творчими можливостями. Це дозволяє особі розвивати свої здібності, долучаючись до результатів праці суспільства, інтенсивно удосконалюючи свою працю та формуючи позитивні нововведення, що сприймаються ринком. Мимоволі тут проводиться аналогія природи ринку з механізмом циркуляції природи. Хоча органістичний напрям у межах позитивістської парадигми не завжди є прийнятним для інтерпретації суспільного механізму, все ж окремі фрагменти цілком підходять до даної аналогії.

Базовим поняттям, що характеризує ринок як соціальний феномен, є категорія “господарський механізм” – суспільна система господарюючих суб’єктів з притаманними їй стереотипами, прийомами і правилами діяльності, суспільними господарськими інститутами, що регулюють цю діяльність. Очевидно, що господарський механізм є підсистемою суспільства і, водночас, явищем культури, навіть елементом культури. Тому він включає різноманітні елементи соціуму – від суто виробничих (елементи матеріальної культури) до духовних (раціонально усвідомлених або апріорних) цінностей, критеріїв та імперативів [18, 40].

У своїй роботі “Архітектура ринку” соціолог, економіст Н. Флігстін спирається на концепцію французького соціолога П. Бурдьє, аналізуючи ринки саме як поля, в яких є ці самі бурдьєвські стратегії і де реалізуються ставки та комбінації.

Важливою особливістю ринку є система соціальної співпраці (партнерства), яка виникає в процесі комплементарного обміну економічними цінностями між людьми, що переслідують свої індивідуальні цілі. Мовою загальної соціологічної теорії його можна охарактеризувати як асоціативну систему, де протікають процеси *зближення, пристосування, зрівнювання, об’єднання (співробітництва)* під дією специфічних соціальних каталізаторів – *суперництва, опозиції, конфлікту*.

Система розподілу праці та відповідна їй система ринкового обміну спеціалізує економічних агентів, диверсифікуючи їх відносини у величезному діапазоні значень. У цьому контексті всі суб’єкти економічної поведінки, незалежно від їхніх статусів і спеціалізації, є передавальними (транзитними) ланками у нескінченній мережі економічного обміну. У її межах кожен суб’єкт, переслідуючи свої персональні інтереси, намагається оптимізувати ці інтереси в процесі цінового пристосування до кон’юнктури попиту і пропозиції, обмінюючись економічними цінностями з подібними до себе. На цій підставі структурується складна система взаємообміну цінностями, основна тенденція розвитку якої заснована на *забезпеченні стійких, тривалих і гарантованих зв’язків між агентами* ринкової системи. Останні можуть оптимізувати свій економічний інтерес переважно за умови перерозподілу граничних вигод і витрат між своїми партнерами. Це пояснюється, перш за все, тим фактом, що ринкова система вільного і відшкодувального обміну інформацією є передумовою для всіх дій максимізацій, спрямованих на отримання вигоди.

Можна зробити висновок, що всі суб’єкти економічного обміну в тій або іншій формі (мірі) виконують *посередницькі функції* стосовно один одного у ринковій системі, тобто є джерелами інформації, потреб, інтересів для інших партнерів ринку. Ці компоненти транслюються по ланцюжках економічного обміну, постійно скоро-

чуючи витрати на пошук інформації і підвищуючи його ефективність. Таким чином, *посередництво*, в його різних спеціалізованих (професійних і непрофесійних) формах, є *іманентною властивістю підприємництва, ринкової поведінки, об'єктивною функцією* кожного, хто вступає в ринковий обмін, систему взаємин, незалежно від того, усвідомлює він це чи ні. Це універсальний інституційний чинник соціально-економічного обміну, без якого такий обмін є просто неможливим.

Такі соціальні явища, як соціальний обмін, ринок, посередництво, підприємництво, або, як їх можна назвати, одна з констант природи і механізму соціального розвитку (на цю роль різною мірою, вони можуть справедливо претендувати), перебувають в органічному взаємозв'язку (в разі, якщо ми істотно розмежуємо дані поняття), у причинно-наслідковому і функціональному зв'язку, “круговороті” між собою. Початковим тут є соціальний (у вузькому розумінні – економічний) обмін, який функціонує у формі ринкової системи. Одним із способів реалізації економічного обміну можна вважати посередництво (у розумінні економічного характеру), яке, у свою чергу, є формою і різновидом підприємництва. Підприємництво ж справедливо можна вважати проявом сутності цілераціональної дії, проявом відношення, способу буття людини – настановою на вилучення вигоди (матеріальної або іншої). Поле, в якому функціонує система починань, раціональних взаємовигідних дій в контексті обміну, можна позначити як *ринкове*, або ж просто як *ринок*. Ринок не виробляє предметів (вигод), а передає інформацію про них і забезпечує процес переміщення різних благ, завдяки чому змінюється їх відносна цінність. У своїй суті він являє собою *систему, механізм і процес* розподілу (у широкому значенні) суспільних благ, які зумовлюють відтворювальні цикли людської діяльності: виробництво, обмін, розподіл (у вузькому значенні), споживання суспільних благ. Зміна цін на вигоди в ринковій системі, як з цілком природних, так і штучних причин та чинників (не вдаючись до деталей, економічних та інших соціальних важелів), сприяє тому, що ринкові суб'єкти використовують цю обставину для отримання вигоди (прибутку).

Орієнтуючись на отримання прибутку і суспільну доцільність, вони роблять певні витрати з метою оптимального (враховуючи час і простір) предметно-послугово-товарного розподілу між виробниками та споживачами. А прагнення до прибутку – це саме те, що дозволяє використовувати ресурси найефективніше. Таким чином, ринок є системою регулярного, переважно грошового (як універсального еквівалента), взаємовигідного, добровільного і змагального обміну вигодами, що безумовно спонукає нас до аналогії з підприємницькими принципами. Відповідно до цього визначення ринкова форма господарства виникає тоді, коли регулярний обмін приходить на зміну випадковому обміну через розвинений розподіл праці. Підприємництво саме і характеризується не поодинокістю, а систематичністю вищевказаних дій. При цьому і ринок, і певною мірою підприємництво є особливим типом організації з властивими їй способами дії та типами відносин.

Основні домінуючі параметри (*власність, свобода, конкуренція*) у комплексі є базисними елементами будь-якого ринку. Без них ринок неможливий. Це умова і одночасно принцип існування соціогосподарської системи взагалі. Ринок дозволяє

врегулювати в межах існуючих природних, духовних і виробничих ресурсів усю гаму різноманітних соціокультурних і соціоекономічних та інших суспільних відносин. Він одночасно належить і господарству, і соціуму, тим самим цементуючи соціогосподарську систему [19, 43].

На закінчення слід зазначити, що ці положення ніби, на перший погляд, і здаються очевидними, проте в науковій літературі їх логіка простежується досить опосередковано. Однак, на наш погляд, вищезазначені положення цілком становлять алгоритм і систему соціологічної концептуалізації підприємництва.

1. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – Гл. 1.
2. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории. – М.: Дело, 2003. – С. 253.
3. Swedberg R. Markets as social Structures // Handbook of Economic N.Y., 1994. – P. 225–283. (Цит. за вид.: Верховин В.И., Верховин А.В. Посредническое поведение. – М., 2005).
4. Хайтун С.Д. Социум против человека: Законы социальной эволюции. 2006. – 336 с.
5. Беккер Г. Экономический анализ и человеческое поведение. Теория и история экономических и социальных институтов и систем. – М.: Начало-пресс, 1993. – Т.1. – Вып. 1.
6. Арсеньев А.С. Философские основания понимания личности: Цикл популярных лекций--очерков с приложениями: Учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Изд. центр “Академия”, 2001. – 592 с.
7. Мизес Л. Социализм: экономико-социологический анализ. – М:Catallaxy,1994. – С. 77.
8. Хайек П. Пагубная самонадеянность. – М., 1992. – С. 193–194 – (Цит. за вид.: Верховин В.И., Верховин А.В. Посредническое поведение. – М., 2005).
9. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. – Т. 2. Игры обмена. – М.: Прогресс, 1988.
10. Хилл П. Рынки как места торговли // Экономическая теория / Под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена; Науч. ред. В.С. Автономов. – М.: Инфра-М, 2004. – С. 517.
11. Радаев В.В. Рынок как идеальная модель и форма хозяйства: к новой социологии рынков. // Социология. – 2003. – № 9.
12. Кондратьев Н.Д. Основные проблемы экономической статики и динамики. – М., 1991. – С. 340.
13. Радаев В.В. Что такое рынок: экономико-социологический подход // Экономическая социология. – 2006. – Т. 7. – № 5.
14. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – Т. 46.
15. Хаек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика. – 1989. – № 12. – С. 10.
16. Верховин В. И. Либерализм и экономика // Ведомости. – 2005 – 12 апр.
17. Мизес Л. Человеческая деятельность: Трактат по экономической теории. – М., 2000. – 877 с.
18. Курлов А.Б. Философия предпринимательства. – Уфа: Изд-во “Автор-Проект”, 2000.
19. Селиванов А.И., Кунафин М.С. Система ОПТИН. Философия хозяйства и управления. – Уфа: Изд-во “Знание”, 1991. – 112 с.